

## **STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN PRIMA BERHADIAH DALAM PENINGKATAN MINAT MENABUNG NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA KCP SUMENEP**

**Holilur Rahman, Ulfa Nur Sakinah, Dianawati Bt Mat Romli, Fatin Najwa  
Nazurah**

*Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan (IDIA)*

email: [holafif@gmail.com](mailto:holafif@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Prima savings products with prizes have liquid fund benefits where customers can withdraw their funds, safe, convenient and profitable. This is in accordance with the existing theory where, the pricing strategy offers a fairly high percentage of profit sharing even equivalent to deposits. The purpose of this study was conducted to find out how the marketing strategy of Tabungan Prima Berhadiah in attracting customers to make savings using Tabungan Prima Berhadiah. The results of this study show that the strategy carried out by Bank Muamalat KCP Sumenep in increasing customer interest in saving is to determine the target market, cross-selling, mouth to mouth, and utilize technology networks.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Bank Marketing, Tabungan Prima Berhadiah*

### **ABSTRAK**

*Produk tabungan Prima berhadiah terdapat manfaat likuid dana di mana nasabah dapat melakukan penarikan dana yang aman, nyaman dan menguntungkan. Hal ini sesuai dengan teori yang sudah ada di mana, strategi harga menawarkan prosentase bagi hasil yang cukup tinggi bahkan setara dengan deposito. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Tabungan Prima Berhadiah dalam menarik minat nasabah. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Sumenep dalam meningkatkan minat menabung nasabah yaitu menentukan target pasar, melakukan cross selling, mouth to mouth, dan memanfaatkan jaringan teknologi.*

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Pemasaran Bank, Tabungan Prima Berhadiah.*

### **PENDAHULUAN**

Bank Syariah semakin berkembang pesat dengan hadirnya inovasi produk dan instrumen syariah. Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen

syariah maka akan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif. Secara bersamaan hal tersebut mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan. Adanya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menunjukkan perkembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang kuat. Selain itu, terjadi progres perkembangan yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir.<sup>1</sup>

Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah pertama di Indonesia yang lahir sebelum lahirnya Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 yang memungkinkan berdirinya bank yang sepenuhnya melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah). BMI lahir sebagai hasil kerja tim Perbankan MUI. Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 dan telah banyak penghargaan yang diraih.<sup>2</sup> Dari banyaknya produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia, salah satu produk unggulan yang paling diminati nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep adalah Tabungan Prima Berhadiah. Tabungan ini merupakan tabungan yang setara dengan deposito berjangka, dimana nasabah bersedia membekukan dananya dalam jangka waktu tertentu dan nasabah akan mendapat hadiah di muka sesuai keinginan nasabah tanpa diundi. Selain itu nasabah juga akan mendapat bagi hasil dengan nisbah sebesar 5% setiap bulannya.

Strategi pemasaran menjadi sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu bidang yang paling dinamis dalam manajemen untuk mengembangkan produk yang telah menjadi minat nasabah. Selain itu, strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk-produk lainnya yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas serta selalu membangun sistem yang berkualitas untuk dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada (*customer loyalty*) dan menarik konsumen (calon nasabah) untuk

---

<sup>1</sup> 'https://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Perbankan/Pages/Bank-Syariah.aspx', diakses pada 04 September 2020

<sup>2</sup> Nofinawati, "Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia", *JURIS*, vol.14 (July 2015), 173-174.

menjadi nasabah bank/perusahaan bisnis agar masyarakat tak terpikat dengan produk unggulan yang juga tak kalah menarik yang disuguhkan oleh Bank Umum Syariah lainnya.<sup>3</sup>

Bank Muamalat tidak pernah berhenti berusaha dalam memberikan berbagai tawaran yang menarik dan metode yang dapat memudahkan nasabah sehingga mendapatkan peluang untuk memenangkan hadiah tabungan berhadiah, dalam hal ini terjadi karena persaingan antara bank yang lain semakin berkembang. Oleh karena itu Bank Muamalat memiliki produk tabungan prima berhadiah untuk meningkatkan dana *ritel* tabungan di Bank Muamalat Indonesia. Dimana tabungan ini adalah kerja sama antara dua pihak dimana *s}a>hib al-ma>l* (pemodal) menyediakan modal dan memberikan kewenangan penuh kepada *mud}a>rib* (pengelola) dalam menentukan jenis dan investasi, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan di awal. Sehingga nasabah menyimpan dana yang mereka miliki ke dalam tabungan bank syariah. Nasabah tidak memberikan pembatasan kepada bank syariah dalam mengelola dana yang disimpannya. Bank syariah bebas untuk menetapkan akad seperti apa yang akan di kelola dalam uang tersebut, pada tabungan prima berhadiah ini hadiah dapat ditentukan dari seberapa banyak uang yang disimpan oleh nasabah di bank muamalat dan berapa lama uang tersebut disimpan di bank muamalat. Semakin banyak dana yang ditanam dan semakin lama jangka waktu uang nasabah di bank muamalat maka semakin besar hadiah yang dapat di terima oleh nasabah.<sup>4</sup>

Bank Mualamat Indonesia KCP Sumenep dalam melakukan strategi pemasaran tentunya memiliki langkah khusus agar calon nasabah tertarik dengan produk dan layanan yang ada pada Bank Muamalat KCP Sumenep khususnya pada

---

<sup>3</sup> Faisal Ahmad LMH et al., "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab", *COMSERVA: Indonesia Jurnal of Communitaty Service and Develepoment* (2020). 1-7.

<sup>4</sup> Nadratun Husna Rambe, *Pengaruh Program Tabungan Berhadiah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Kota Binjai* (UIN Sumatera Utara, 2019), 3.

produk Tabungan Prima Berhadiah dan nasabah yang sudah ada tetap setia dan merasa nyaman dengan produk maupun layanan pada Bank Muamalat KCP Sumenep.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dan metode analisis deskriptif.<sup>5</sup> penelitian kualitatif menitikberatkan pada kedalaman data (kualitas) sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti.<sup>6</sup> Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara. Peneliti melakukan wawancara pada Manager dan *Customer Service* Bank Muamalat KCP Sumenep, kemudian peneliti mendeskripsikan hasil wawancara tersebut serta mengkaji teori yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

## **PEMBAHASAN**

### **Konsep Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>7</sup> Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui

---

<sup>5</sup> Marceline Livia Hedynta, Wirawan E.D.Radianto, „Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”, *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*, Vol 3 No 1, April 2016.

<sup>6</sup> Ahmad Lmh, Faisal, Abdul Rachman S, Nahdliyal Islam, Sabrina Nurillah, dan Ruminah. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab”, *COMSERVA: Indonesian Journal of Community Services and Develepoment* (2020).

<sup>7</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168.

analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu, strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Pemasaran menurut Kotler<sup>8</sup>, yaitu: Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan nilai orang lain. Fungsi pemasaran juga berkaitan dengan menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Fungsi ini diwujudkan dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P (*product, place, price, and promotion*).<sup>9</sup>

Adapun syariat menurut Syekh Yusuf Qardhawi yang juga dikutip oleh Kartajaya dan Sula, Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek bisnis (perdagangan industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pem asaran, 66 ghibah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.<sup>10</sup>

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam

---

<sup>8</sup> Fitri Komalasari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*, (Universitas Gunadarma: 2011), 2.

<sup>9</sup> Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 1-2

<sup>10</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Gema Insani, 2006), 25-26

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam dengan proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis yang bertujuan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Terdapat lima sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, yaitu: Benar dan jujur (*shiddiq*), Terpercaya dan kredibel (*amanah*), Cerdas (*fathanah*), Komunikatif (*tabligh*), dan Konsisten (*istiqomah*).

### **Produk Tabungan Prima Berhadiah**

Produk adalah kata yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Dapat diklasifikasikan bahwa produk menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Dimana produk jasa dapat dirasakan, sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan.<sup>11</sup>

Produk Bank adalah jasa yang ditawarkan oleh Bank kepada nasabah untuk menarik perhatian, untuk dimiliki, dan untuk digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan ataupun keinginan nasabah. Mengetahui tentang berbagai macam produk perbankan serta elemen finansial lainnya merupakan hal utama sebelum mulai memaksimalkan peran bank dalam menjaga dan mengelola harta yang Anda miliki. Pasalnya dari setiap produk perbankan yang tersedia, selain menawarkan kemudahan atau keuntungan, terdapat juga sisi risiko yang perlu Anda pelajari agar bisa disesuaikan dengan kondisi atau kebutuhan Anda saat ini.

Menyangkut produk Bank Muamalat Indonesia, Zainulbahar Noor mengklasifikasikannya kepada 3 produk yaitu:<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: Kobis, 2014), 18.

<sup>12</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx> diakses pada 04 September 2020

- a. Produk pengalihan dana masyarakat Dalam bidang pengalihan dana masyarakat sebagai sumber dana bank terdiri dari :
1. Simpanan giro, deposito dan tabungan giro wadī'ah  
Dalam produk giro wadī'ah juga dikembangkan produk-produk lain seperti :
    - a) Giro wadī'ah untuk ibadah
    - b) Giro wadī'ah untuk muamalah
  2. Deposito Mud}ārabah  
Deposito mud}ārabah ini adalah bentuk simpanan oleh nasabah kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu yang telah di tentukan dalam perjanjian.
  3. Tabungan Mud}ārabah  
Dalam tabungan mud}ārabah ini pemilik dana menyimpan dananya pada bank dan penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat- syarat tertentu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (penabung dan bank).<sup>13</sup>
- b. Produk penyaluran dana kepada masyarakat dalam rangka penyaluran dana kepada masyarakat, BMI melakukannya dengan cara membuat produk-produk<sup>14</sup> berikut:
1. Mud}ārabah  
Mud}ārabah adalah suatu perjanjian angsuran yang disepakati bersama antar bank dengan pengusaha. Dalam kredit mud}ārabah itu, bank menyediakan pinjaman modal dalam bentuk investasi dan modal kerja, sedangkan pengusaha menyediakan lapangan usaha beserta menejernya, sedangkan menyangkut besarnya bagi hasil keuntungan didasarkan kepada perjanjian.
  2. Murabah}ah

---

<sup>13</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx> diakses pada 04 September 2020

<sup>14</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx> diakses pada 04 September 2020

Murabahah merupakan perjanjian antara bank dengan nasabahnya. Perjanjian tersebut dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Nasabah akan membayar kepada bank sesuai dengan waktu yang telah diperjanjikan (pada tanggal jatuh tempo) dan lazimnya produk ini merupakan angsuran jangka panjang.

3. Bai' Bithaman Ajil

Produk ini dilakukan dalam bentuk perjanjian antara bank dengan nasabah. Bank menyediakan pembiayaan atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Pembayaran dari nasabah dilakukan dengan sistem cicilan dalam waktu yang disepakati Bersama.

4. Musharakah

Musharakah adalah suatu perjanjian yang diadakan oleh bank dengan pemilik modal (dapat perorangan atau badan usaha). Bank menyediakan pembiayaan sebagian (misalnya 50% dari modal usaha keseluruhan), sedangkan sebagian yang lainnya disediakan oleh pemilik modal.

c. Produk jasa perbankan lainnya yang mana dalam produk itu lazimnya pihak bank akan memperoleh provisi (upah/ongkos yang diberikan sebagai imbalan), komisi, biaya-biaya administrasi, dan sewa. Produk bank dalam bentuk jasa perbankan<sup>15</sup> seperti berikut ini:

1. Jual beli valuta asing (al-sarf)
2. Bank garansi (al-kafalah atau al-dhamanah)
3. Jasa penerbitan L/C (al-wakalah)
4. Deposito box/save keeping
5. Jasa transfer
6. Pengiriman uang

---

<sup>15</sup> Yani Lubis, Fitri. *Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pt Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kc Padangsidimpuan)*. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020. 50-60



Tabungan Prima Berhadiah adalah program tabungan yang diadakan oleh Bank Muamalat, simpanan berjangka dengan benefit hadiah tanpa diundi sesuai pilihan nasabah. Hadiah diberikan di awal periode saat menabung dengan nilai yang disesuaikan dengan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung.<sup>16</sup> Tabungan prima berhadiah merupakan tabungan yang menggunakan akad mudjārabah, dimana nasabah sebagai sa>hibul ma>l dan pihak bank sebagai mudjārib.

Tabungan Prima Berhadiah merupakan tabungan perorangan dan non perorangan. Pada Tabungan ini, nasabah bersedia membekukan dananya sebesar Rp 100.000.000 dalam jangka waktu 3-60 bulan. Nasabah akan mendapat hadiah di muka sesuai keinginan nasabah tanpa diundi. Hadiah yang didapatkan beragam, diantaranya berupa Gadget, Home Appliance, Logam Mulia, Kendaraan dan sebagainya dengan n Training Penempatan dan COF Hadiah maksimal yang ditetapkan oleh Bank<sup>17</sup>, yaitu:

<b><i>Training Penempatan</i></b>	<b><i>COF Hadiah Maksimal dalam %</i></b>
<i>25 juta - &lt; 50 juta</i>	<i>4.00 %</i>
<i>50 juta - &lt; 100 juta</i>	<i>4.25 %</i>
<i>100 juta - &lt; 300 juta</i>	<i>4.50 %</i>
<i>300 juta - &lt; 500 juta</i>	<i>5.75 %</i>
<i>500 juta - &lt; 1 M</i>	<i>5.00 %</i>
<i>&gt; = 1 M</i>	<i>5.25 %</i>

<sup>16</sup> Brosur Tabungan Prima Berhadiah.

<sup>17</sup> Brosur Tabungan Prima Berhadiah.

Selain itu nasabah juga akan mendapat bagi hasil dengan nisbah sebesar 5% setiap bulannya.<sup>18</sup> Jika saldo tabungan semakin besar maka bagi hasil yang akan diterima juga semakin besar.

### **Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Sumenep dalam memasarkan Produk Prima Berhadiah**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang di mana strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan dari sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

Produk Tabungan Prima Berhadiah ini adalah salah satu produk funding yang paling diminati karena dalam produk ini terdapat keunikan tersendiri dimana nasabah yang bersedia membekukan dananya akan mendapatkan hadiah dimuka. Target market pada produk ini sangatlah kompleks, mulai dari karyawan dan pengusaha yang memiliki dana menganggur serta membutuhkan barang yang ada dalam program hadiah.

Strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Sumenep tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran pada umumnya, pada produk Tabungan prima berhadiah ini ada beberapa hal yang ditekankan dalam proses pemasarannya. Dalam hal ini manager Bank Muamalat KCP Sumenep memaparkan strategi yang dilakukan dalam meningkatkan minat nasabah untuk menyimpan uangnya dengan akad mudharabah pada Tabungan Prima Berhadiah. Sebagaimana yang dikatakan Manager Bank Muamalat KCP Sumenep bahwa Strategi yang dilakukan, yakni:

1. Menentukan target pasar

Bank terlebih dahulu menentukan target pasar dalam produk ini untuk siapa saja. Dalam produk Tabungan Prima Berhadiah ini yang disebutkan Manager bahwa tagert pasarnya sangat kompleks, mulai dari karyawan dan pengusaha yang memiliki dana menganggur serta membutuhkan barang yang ada dalam program hadiah.

---

<sup>18</sup> <https://www.bankmuamalat.co.id/>

## 2. Cross selling

Memperkenalkan produk Tabungan prima berhadiah kepada nasabah yang sudah menabung di produk lain di Bank Muamalat, dengan begitu nasabah mungkin saja akan tertarik dengan produk tersebut.

## 3. Mouth to mouth

Cara ini memiliki banyak prospek yang dapat ditargetkan oleh Bank, dengan meminta referensi orang terdekat kepada nasabah Tabungan prima berhadiah sehingga dapat menjadi prospek tersendiri bagi Bank untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk tersebut kepada para target nasabah baru.

## 4. Memanfaatkan Jaringan Teknologi

Mengupdate informasi harian secara rutin mengenai produk Tabungan Prima Berhadiah di sosial media. Cara ini sangat menunjang sekali karena masyarakat luas dapat menjangkau informasi dengan mudah.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang menjadi gambaran bahwa strategi pemasaran yang dilakukan tersebut sangatlah penting untuk memudahkan Bank Muamalat KCP Sumenep dalam memasarkan produk, menarik para masyarakat untuk menjadi salah satu nasabah serta mempertahankan loyalitas nasabah yang lama.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Sumenep dalam memasarkan produk tabungan prima berhadiah ada tiga hal. Pertama, menentukan target pasar. Kedua, melakukan *cross selling* dengan memperkenalkan produk Tabungan prima berhadiah kepada nasabah yang sudah menabung di produk lain di Bank Muamalat. Ketiga, *mouth to mouth* dengan meminta referensi orang terdekat. Keempat, memanfaatkan teknologi yang ada

dengan mengupdate informasi harian secara rutin mengenai produk Tabungan Prima Berhadiah di sosial media.

Dengan diterapkannya strategi pemasaran oleh Bank Muamalat KCP Sumenep tersebut, maka produk tabungan prima berhadiah menjadi salah satu produk yang diminati oleh nasabah karena adanya hadiah yang didapat pada awal akad antara bank dan nasabah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berdasarkan prinsip syariah. Hal ini menjadi salah satu ketertarikan nasabah untuk menyimpan dana yang menganggur dengan menjadi nasabah tabungan prima berhadiah

## DAFTAR PUSTAKA

- Hedynata, Marceline Livia. Wirawan E.D.Radianto. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*, Vol 3 No 1, April 2016.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Kota Binjai*. UIN Sumatera Utara, 2019.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Gema Insani, 2006.
- Komalasari, Fitri. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*. Universitas Gunadarma: 2011.
- Kurniawan, Rakhman., Arief. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis, 2014.
- Latifah, Fitri Nur, dan Ruslianor Maika. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2019.
- LMH, Ahmad.dkk. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab." *COMSERVA: Indonesian Journal of Community Services and Develpoment*. 2020.
- Lubis, Yani., Fitri. *Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pt Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kc Padangsidimpuan)*. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan: Padangsidimpuan, 2020.
- Nofinawati, 'Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia'. *JURIS*. vol.14. Juli. 2015.
- Rambe. Nadratun Husna. *Pengaruh Program Tabungan Berhadiah Terhadap*

*Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Kota Binjai.* UIN Sumatera Utara, 2019.

Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers. 2013.

Yulianti.,dkk. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.

<https://www.ojk.go.id/>

<https://www.bankmuamalat.co.id/>

<https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210421134225-29-239595/5-produk-populer-bank-syariah-di-indonesia-simak-nih>

Hasil wawancara dengan Manager Bank Muamalat KCP Sumenep